ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

IDEOLOGIA E ASSUJEITAMENTO NA TELEVISÃO: A ANÁLISE DO DISCURSO DO QUADRO "CHEFE SECRETO"

Ideology and subjection in television: the analysis of the discourse of the reality "Chefe secreto"

Ideología y sumisión en la televisión: un análisis del discurso del programa de la telerrialidad "Chefe secreto"

Milton Chamarelli Filho[1,2]

RESUMO

O objetivo desse artigo é a de analisar como a ideologia está engendrada no quadro Chefe secreto, do programa Fantástico, da Rede Globo de Televisão. Para analisá-lo, lançamos mão de conceitos que perpassam os campos da Sociologia, da descrição de imagens (via Semiologia) e da Análise do Discurso Francesa. Chegou-se à conclusão que as linguagens nele presentes servem para confirmar (ou conduzir à) a prática capitalista da oposição capital versus trabalho, na medida em que os discursos utilizados no quadro retomam outros, tais como o de meritocracia, dos grandes feitos históricos. Ao retomar esses discursos, o indivíduo é interpelado em sujeito e é levado a acreditar que tudo ali dito é verdadeiro e, por isso, merece ser copiado, reproduzido em seu cotidiano como um comportamento a ser adotado.

PALAVRAS-CHAVE: Chefe secreto; Análise do discurso; Ideologia; Reality show.

[1] Graduação em Letras pela Universidade Veiga de Almeida, mestrado em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais e doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Atualmente é Professor Associado III da Universidade Federal do Acre, lecionando no curso de Jornalismo e na Pós-Graduação em Comunicação e Política. E-mail: phaneron1@hotmail.com.

[2] Endereço de contato do autor (por correio): Universidade Federal do Acre. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Política. Campus Universitário, Bloco da Pós-Graduação, BR 364, Km 04, Distrito industrial, CEP: 69.920-900, Rio Branco (AC), Brasil.

ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

ABSTRACT
The purpose of this article is to analyze how the ideology is engendered in the "Chefe Secreto, of the Fantástico program, of Rede Globo de Televisão. To analyze it, we use concepts that pervade the fields of Sociology, the description of images (by Semiology) and the French Discourse Analysis. It has been concluded that the languages present in it serve to confirm (or lead to) the capitalist practice of the capital versus work opposition, insofar as the discourses used in the reality retake others, such as meritocracy, of the great historical feats. When he returns to these discourses, the subject is and is led to believe that everything said is true and therefore deserves to be copied, reproduced in his daily life as a behavior to be adopted.

KEYWORDS: Chefe secreto; French Discourse Analysis; Ideology. Reality show

RESUMEN
El objetivo de este trabajo es analizar cómo la ideología es engendrada en programa de la telerrealidad "Chefe secreto", em el programa Fantástico, de la TV Globo. Para analizarlo, se utilizó conceptos que impregnan los campos de la sociología, la descripción de las imágenes (través de la semiología) y el análisis del discurso francés. Se concluyó que las lenguages presentes en el programa sirven para confirmar (o conducir a) la práctica capitalista de capital versus trabajo, la medida en que los discursos del reality retoman otros como el discurso de la meritocracia y de grandes logros históricos. Para reanudar estos discursos, el individuo es interpelado como sujeto y es conducido a creer que todo es verdad y, por lo tanto, merece ser copiado, reproducido en su vida cotidiana como un comportamiento que debe adoptarse.

PALABRAS CLAVE: Chefe secreto; Análisis del discurso francês; Ideología; programa de la terrialidad

Recebido em: 28.03.2017. Aceito em: 22.04.2017. Publicado em: 30.04.2017.

Considerações iniciais

"Chefe secreto" é um quadro que passa atualmente[3] no programa Fantástico, da Rede Globo de Televisão. O quadro dura em torno de 30 minutos, dividido em dois "episódios" (15 min. aproximadamente por domingo). Foi inspirado em "Undercover Boss" ("Chefe disfarçado"), reality show inglês cujo mote sempre gira em torno de uma situação na qual o executivo de uma grande empresa se disfarça de funcionário a fim de descobrir as falhas e os acertos de sua empresa, ou, de outra forma, "observar a rotina dos funcionários e identificar processos que podem ser aperfeiçoados"[4].

A proposta desse trabalho é a de analisar como a ideologia está engendrada nesse quadro e como os "objetos simbólicos" ('objetos de interpretação', segundo ORLANDI, 1195, p. 117) nele presentes servem para ratificar a prática capitalista pela oposição capital *vs.* trabalho. Para analisá-lo, lançamos mão de conceitos que perpassam os campos da Sociologia, da descrição de imagens (via Semiologia) e da Análise do Discurso Francesa.

A questão capital e, no entanto, até certo ponto óbvia, é por que o chefe precisa se disfarçar? Ainda que o chefe não seja conhecido na empresa, ele só pode se apresentar como um "funcionário comum", com um nome também "comum[5]". Caso contrário, sua ação seria ineficaz. O lugar de onde fala o sujeito precisa ser trocado para que as "relações de força" possam, ao final do programa fazerem sentido. Ou seja, o fato de o "simples funcionário" assumir o lugar do chefe traz a reação inesperada e o reconhecimento de que não se teria feito nada errado.

A dissimulação deve parecer o mais natural possível a fim de que ele passe despercebido, tornando a atuação do seu personagem mais coerente e verossímil. Além do disfarce, outros aspectos concorrem para que o reality tenha seus "efeitos de sentidos[6]" constituídos, tais como o aspecto cenográfico do programa Fantástico, o enquadramento e os ângulos focalizados, a trilha sonora, as imagens de arquivo (videoteipe), as falas diretas ou em *off* dos apresentadores (e a impostação[7] usada por eles).

Toda a encenação é construída para que a história passe aos demais funcionários como 'natural', porque em nenhum momento pode-se supor que um "funcionário" seja o chefe[8]. Em um segundo momento, quando de fato o chefe aparece,

[3] A periodicidade do quadro não é regular e, segundo o site do programa, é apresentado desde setembro 2015.
[4] Trecho do site do programa Fantástico.
[5] Veja discussão no tópico A linguagem, o discurso.
[6] Definição de discurso, segundo Eni Orlandi: "É o efeito de sentido entre os interlocutores". (ORLANDI, 2008, p. 73).
[7] Não será objeto do nosso estudo.
[8] Se isso ocorre, o programa não mostra.

Aturá
Revista
Pan-Amazônica
de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

como administrador, ele vai então revelar a sua identidade e premiar aqueles funcionários que tiveram uma conduta elogiável, logo seriam merecedores e teriam as suas "necessidades" – diga-se, gastos, além do que seus ganhos podem cobrir – supridas por promessas de promoção, aumento de salários, bolsas etc.

Essa premiação e seu discurso são ideológicos porque já supõem dois lugares diferentes: o do chefe e o do trabalhador, o do proprietário dos meios de produção ou administrador e funcionário, ou seja, ratificando dessa forma a divisão social do trabalho[9].

O prêmio e/ou o discurso da premiação nada mais são do que a confirmação desses lugares: daquele que pode premiar e o de quem tem o mérito de receber. Mas esse discurso não nasce no quadro ou no programa Fantástico; ele faz parte do que modernamente chama-se meritocracia: "um sistema social no qual o sucesso do indivíduo depende principalmente de seu mérito - de seus talentos, habilidades e esforço" (JOHNSON, 1995, p. 146), conceito que foi criado pelo administrador e político norte-americano Michael Young, e desenvolvido no romance satírico *The rise of the Meritocracy*.

[9] Segundo Chauí: "A divisão social do trabalho torna-se completa quando o trabalho material e espiritual se separam". (CHAUÍ, 1987, p. 65).

O mérito no quadro está ligado ao empenho dos funcionários. Os que apresentam dedicação sem reclamar – considerando-se que o quadro não mostra aqueles que teriam reclamado do trabalho pesado ou da falta de condições – são aqueles que acabam por "reconhecer" a ideologia, na medida que estão na condição de ganhadores ou recebedores das "recompensas". Eles confirmam o que é a da ordem do assujeitamento pelo discurso, na medida que [...] ocupam seu lugar e se identificam com grupos ou classes de uma determinada formação social." (BRANDÃO, 1994, p. 89). Essa dedicação e sua recompensa se traduzem como ideias que existem independentemente das relações que são estabelecidas entre os homens, como afirma Chauí: "Assim como da divisão entre trabalho material e intelectual nasce a suposição de uma autonomia das ideias, como se fossem ou como se tivessem uma realidade própria independente dos homens." (CHAUÍ, 1987, p. 69).

Sob o pano de fundo dessa autonomia das ideias é que se engendra a ideologia, que tem a função, segundo o filósofo Louis Althusser, de "representar a relação imaginária de indivíduos com suas reais condições de existência" (ALTHUSSER, 2001, p. 85). Segundo Silva

> [...] a valorização [e aqui também se poderia também dizer o resultado da sua dedicação] presentes na consciência do

> trabalhador não é resultado de suas experiências na vida ou na produção econômica, mas resultado de sua imaginação sobre as relações que ocorrem entre os homens. (SILVA, 2013, p. 93).

É essa representação que está em jogo nas situações postas entre o chefe e os funcionários, e que é legitimada pelo Fantástico e pela Globo. Essa legitimidade lhe é garantida por sua forma-sujeito, que é “a posição da qual o sujeito diz” (ARALDI, 2005, p.325), considerando-se que a emissora cobre quase 100% do território nacional e toda a representatividade que passou a ter ao longo dos seus 51 anos. Logo, permiti-lhe “falar de uma forma e não de outra[10]” (posição- sujeito), ou seja, fazer um discurso sobre as relações de trabalho de uma forma e não de outra; o que lhe confere o “lugar” ou a função de um aparelho ideológico do estado.

Segundo o filósofo Louis Althusser, os aparelhos ideológicos do estado são aqueles que “funcionam principalmente através da ideologia e secundariamente através da repressão, seja ela bastante atenuada, dissimulada ou mesmo simbólica. (Não existe aparelho puramente ideológico).” (ALTHUSSER, 2001, p. 70). Nesse trecho, o filósofo argelino sublinha dois fatos: 1. A ideologia embasa as práticas dos Aparelhos Ideológicos (AIE), ao contrário dos Aparelhos Repressivos (ARE), que “funcionam através da violência.” (ALTHUSSER, 2001, p. 69); 2. Os AIE também “reprimem”, ainda que de forma abrandada ou “simbólica”.

A grande questão da ideologia que Althusser nos coloca, ao separar os ARE dos AIE é a de que a repressão do segundo aparelho não é vista como violência, por ser simbólica e por “já” se apresentar como algo natural ou como verdadeiro. Essa “verdade” é promovida, no caso aqui estudado, por um *ethos* de que se reveste a emissora Globo, o programa Fantástico e o próprio quadro.

Segundo Heine (2007, p. 41), “o *ethos* se refere a textos orais e escritos, em que os enunciadores fornecem uma imagem de si através do discurso”. Nessa análise, ainda que previamente, podemos afirmar que o *ethos* se constitui não apenas pelas falas dos apresentadores do programa, mas pela própria representatividade que a emissora e o programa conferem ao discurso dos apresentadores.

Nesse sentido, o quadro “Chefe secreto” tem a chancela de apresentar-se como um programa fidedigno, verdadeiro para o público, podendo, por isso, apresentar-se como mais um elemento de ideologia pelo qual cumpre uma função quase “educativa”, na medida em que por ele se reverbera o discurso de uma classe. A seguir, descrevemos como o quadro se

[10] O que nos remete a uma questão tão ou mais importante e que diz respeito ao aparecimento dos “acontecimentos discursivos”, conforme colocado por Foucault: A descrição de acontecimentos do discurso coloca uma outra questão bem diferente: como apareceu um determinado enunciado, e não outro em seu lugar? (FOUCAULT, 2002, p. 30-31).

Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

constrói e observamos também a inserção do quadro no Fantástico e na Rede Globo de Televisão.

A construção do quadro "Chefe secreto" – descrição[11]

Os dois "episódios" do programa foram ao ar nos dias 5 e 12 de fevereiro de 2017. No site do programa, o título que o anuncia é ""Chefe secreto": diretor administrativo limpa fachada de prédio de 13 metros"[12]. Após a exibição do programa, os quadros são colocados no site para que os internautas possam assisti-los ou revê-los.

Como metodologia de análise, separamos alguns elementos que são relevantes para a construção do quadro e para a sua análise: o aspecto cenográfico do programa Fantástico, o enquadramento e os ângulos, a trilha sonora, as imagens de arquivo (videoteipe), as falas em *off*, a linguagem e a entonação de voz dos apresentadores.

O quadro começa com os apresentadores Tadeu Schmidt e Ana Paula Araújo em cima de uma plataforma elevatória (cf. imagem 1), inseridos nesse local por um efeito de computação gráfica. O fundo da imagem assemelha-se a uma espécie de "cortina virtual" com as cores verde e azul. Na parte azul, ao lado dos apresentadores, consta o nome "Chefe", em letra capitular branca.

Figura 1: Cena inicial do quadro "Chefe secreto"
Fonte:
http://g1.globo.com/fantastico/quadros/chefe-secreto/noticia/2017/02/chefe-secreto-diretor-administrativo-limpa-fachada-de-predio-de-13-metros.html

Como um reality show, o quadro apresenta várias inserções de um dos apresentadores (Max Gehringer), dos trabalhadores e de F. M. (o administrador), filmados em primeiro plano, havendo, com isso, um apelo, à "estética documental". O executivo que chega de chofre ao cotidiano dos funcionários "escolhidos", mas não fica claro como todos são filmados de forma tão "natural".

A trilha sonora acompanha todo o quadro. Por isso, seria inviável descrever

[11] É uma das etapas da análise de imagens. Foi usada por Roland Barthes, em "A retórica da imagem" e retomado por Martine Joly em Introdução à análise da imagem.

[12] O subtítulo é: F. M. sai de cena e entra de "Henrique dos Santos", funcionário em fase de treinamento que vai passar por cinco setores diferentes da empresa. Todos os nomes foram trocados por abreviaturas a fim de se resguardar a identidade dos participantes.

Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

cada cena ao longo dos seus 30 minutos. Sendo assim, escolhemos alguns trechos que dialogam com as imagens apresentadas e que nos parece representativos. O primeiro efeito sonoro que ocorre no momento, em que o chefe é apresentado como aprendiz (de 00:01 até 01:11[13]), é o efeito de suspense.

Logo em seguida, segue-se uma imagem em que um homem, de costas, é visto de terno, em um ambiente executivo, e passa a usar a roupa de um operário (01:12 a 01:22). A música que acompanha essa transformação é um rock pesado.
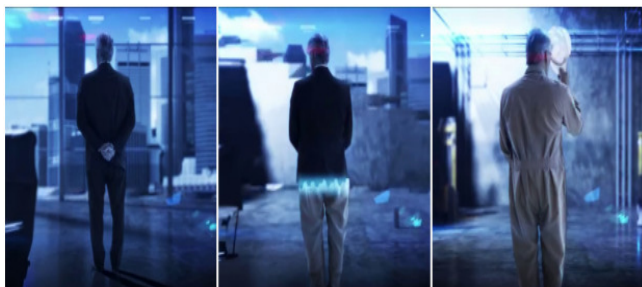
Figura 2: Compósito de três imagens em que há a "transformação" da indumentária de um homem[14]: de terno passa a usar macacão
Fonte: http://g1.globo.com/fantastico/quadros/chefe-secreto/noticia/2017/02/chefe-secreto-diretor-administrativo-limpa-fachada-de-predio-de-13-metros.html

A terceira trilha sonora é a que acompanha as cenas do trabalhador D. cujo filho é cadeirante. O efeito sonoro aqui é de uma música intimista. Com as imagens e a música, há uma descrição do menino feita, em *off*, por Max Gehringer: "O V., hoje com nove anos sofre de paralisia cerebral". Esse mesmo tom intimista é adotado no momento em que o executivo vai acompanhar as tarefas de mais dois funcionários: F, que tem quatro filhos, sendo um adotado, adolescente, a quem F quer proporcionar o benefício de "jovem aprendiz"; R. funcionária de limpeza de um hospital que se encontra na seguinte situação: tem um pai de cama, uma mãe com AVC, quatro filhos, um marido desempregado, e mora em uma casa inacabada.

O mesmo efeito sonoro volta quando o executivo recebe os funcionários em sua sala e promete dar a eles o que eles haviam mencionado como demandas de suas vidas.

Em relação ao enquadramento, selecionamos a sequência em que F. M. é apresentado pela primeira vez. A primeira imagem é o braço do executivo, focalizada em plano detalhe, Logo em seguida, o diretor aparece saindo do carro, com a câmera focalizando assim seu corpo. O plano utilizado aqui é o plano médio, que é utilizado para posicionamento e movimentação. A terceira imagem é usa um recurso de plano fechado com contra-plongée. A quarta imagem apresenta um plano médio, seguida de um plano

[13] Todo tempo das falas e das imagens será registrado.
[14] Possivelmente um figurante.

americano e um plano conjunto (onde aparece uma funcionária, possivelmente recepcionista). Por fim, um plano médio com contra-plongée, em que o executivo aparece subindo as escadas. Um plano detalhe com as mãos do diretor focalizadas e um plano fechado. (00:25 a 00:34).

Figura 3: Compósito de 9 imagens, do quadro “Chefe secreto” .
Fonte: http://g1.globo.com/fantastico/quadros/chefe-secreto/noticia/2017/02/chefe-secreto-diretor-administrativo-limpa-fachada-de-predio-de-13-metros.html

Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

Em seguida, são mostradas imagens de arquivo: fotos emolduradas por computação gráfica com animações, cuja direção de apresentação é de baixo para cima e da direita para a esquerda. Há aqui também a inserção de três vídeos: o do proprietário da empresa, a de F. M. e da família do executivo (02:07 a 03:04).

A Rede Globo, credibilidade e legitimidade

Três fatores entram em jogo para que o quadro possa ser considerado "fiável[15]": o fato de ser apresentado no programa Fantástico e da Globo (por consequência), o fato presumivelmente de o chefe mudar a sua forma de pensar e agir (ao observar os considerados erros e acertos dos seus funcionários) e o de injungir o telespectador a "refletir" sobre a sua prática a partir da ideologia que, pela formação do quadro, se constitui: desde o formato, passando pelo discurso dos apresentadores, até a veiculação por uma emissora como a Rede Globo de Televisão.

Como foi notado acima, o fato de o quadro pertencer ao Fantástico e à Rede Globo lhe confere um *ethos*, na medida que a imagem construída, sobretudo da instituição, lhe fornece uma credibilidade. Segundo Charaudeau e Maingueneau, a credibilidade "[...] resulta de um julgamento feito por alguém sobre o que vê ou ouve e, por consequência, sobre a pessoa que fala, que é, desse modo, julgada confiável" (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2005, p. 143). Essa credibilidade talvez seja alcançada pelo fato de a emissora atingir 5.170 municípios brasileiros e 98,34% da população, segundo informações do site Negócios Globo, no seu Atlas de Cobertura. Em um país com 5.570 municípios, a onipresença do canal faz com que a Globo tenha sempre os maios índices de audiência.

A Globo apoiou o golpe militar de 64 (conforme texto divulgado em 31.08.2013 no site do jornal O Globo) e favoreceu possivelmente o candidato Fernando Collor de Mello, nas eleições de 1989 – para ficar apenas em dois episódios históricos. Mesmo com esses e outros fatos que poderiam ser aqui elencados, a Globo parece avalizada por uma legitimidade de seu discurso, ou seja, ela não "apenas" teria direto às suas "grandes vozes", seus canais, mas também sua palavra reconhecida como legítima. Uma ação é considerada legítima se uma pessoa [ou uma instituição] "tem legitimidade para agir de uma determinada forma."

[15] Mesmo na condição de um reality show cuja função seria a de entreter.

(CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2005, p. 295).

A legitimidade do discurso pode decorrer de uma "autoridade institucional" (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2005, p. 295) e é o que nos parece acontecer com a Globo, uma vez que encontra retorno pela sua audiência. Ou seja, o discurso da Globo já é referendado pelo lugar que ocupa, pela credibilidade e legitimidade que lhe são conferidas pela audiência. Neste sentido, convém dizer, com o sociólogo Pierre Bourdieu que "A eficácia simbólica das palavras só se exerce na medida em que aquele que a experimenta reconhece aquele que a exerce como no direito de exercê-la." (BOURDIEU, 2008, p. 95). Sem o "reconhecimento", a "eficácia simbólica" e poder de persuasão não seriam exercidos. É preciso por isso que o discurso neutro pareça também verdadeiro.

De todos os gêneros televisivos, o que parece apresentar maior credibilidade e legitimidade são os telejornais, provavelmente em virtude de reportarem os fatos cotidianos com o uso de uma linguagem mais neutra, herdeira dos telégrafos. Assim, o reconhecimento do discurso como verdadeiro permite abrir uma "porta de entrada" para o assujeitamento.

Deste modo, os discursos de o "Chefe secreto" e as linguagens que o constroem são modalidades que se voltam para a obtenção de efeitos de sentido variados, mas que afluem para uma ideologia capitalista, uma formação discursiva capitalista, pela qual a oposição capital *vs.* trabalho vigora e se faz presente nas relações entre os proprietários dos meios de produção e trabalhador. Segundo Althusser, é pela atuação dos AIE que as relações de produção se reproduzem. Dessa forma, é pelo discurso do quadro "Chefe secreto" que essas relações são reproduzidas, construídas de forma tal que possam passar como verdades.

A linguagem, o discurso

As emissoras de televisão têm a prerrogativa da palavra direcionada ao público telespectador. Esse por si só já constitui um efeito discursivo, uma vez que o poder de tomar a palavra é regulado nas sociedades por convenções, práticas, rituais etc. Embora pareça tão natural, a fala (e ver televisão) tem seu peso e seu "preço", como já mostrou Eugênio Bucci (2003).

Explicitamente ou implicitamente lida-se com isso e sabe-se que aquele que toma a palavra está investido de um "certo" poder para fazê-lo. Como afirma Amossy:

> Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si.

> Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. (AMOSSY 2014, p. 9)

Sendo assim, a Globo, na condição de "locutora", não se autodescreve, e "tomar a palavra" é a sua condição como veículo que age pela difusão. Essa forma de comunicar lhe chancela o *poder da fala, do que fala e de como fala*.

Como a função do quadro é "observar a rotina dos funcionários e identificar processos que podem ser aperfeiçoados", identificam-se dois lugares: aqueles que estão na condição de observar e os que estão na condição de serem observados. Há, assim, os que estão autorizados falar sobre o programa, sobre a empresa e sobre a atuação do chefe. No primeiro caso estão os apresentadores; no segundo, F. M., os apresentadores, o proprietário e Max Gehringer. Presume-se que os trabalhadores não falem de tudo que poderiam; falam de pequenos problemas rotineiros e de seus anseios (o que importa mais para o quadro).

Observamos que a distribuição das falas é desigual, por isso, algumas tem mais pesos do que outras. As falas dos apresentadores (Tadeu Schimdt, Ana Paula Araújo e Poliana Abritta) estão na condição de representantes do quadro e do programa. Na maioria das vezes em que elas aparecem suas intervenções são em *off*, o que passa ao telespectador o efeito de um narrador onisciente que assume a condução das duas instâncias mencionadas acima, logo, sobre elas não se poderia intervir, pois que fazem parte da própria construção do quadro.

Em função da credibilidade e da legitimidade, o discurso de o "Chefe secreto" nos parece verdadeiro e encontra "respaldo" em outros discursos que circulam ou que circularam antes. E é dessa forma que o quadro torna-se um AIE, baluarte ideológico das relações que fazem do modo de produção de mercadorias um gerador de riquezas para indivíduos ou pequenos grupos a partir da contratação de uma mão de obra trabalhadora, assalariada, dependente dos meios de produção de quem a contratou.

É no entrecruzar de discursos que se encontra uma razão de os discursos de o "Chefe secreto" fazerem sentido. De outra forma, também podemos afirmar que, para se constituir como um elemento de interpelação ideológica, o quadro deve retomar discursos anteriores. A essa retomada, a AD chama interdiscursividade, que é:

> O conjunto das unidades discursivas (que pertencem a discursos anteriores do mesmo gênero, de discursos contemporâneos de outros gêneros, etc.) com os quais um discurso particular entra em relação implícita ou explícita.

(CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2005, p. 286)

No início do quadro se encontra a seguinte fala (em *off*) de Tadeu Schimdt: "Ele tem nas mãos as decisões mais importantes. Um homem com poder do sim e do não, e com a responsabilidade pelo futuro da empresa." (00:25 a 00:34). Retoma-se aqui o discurso dos "grandes homens" e dos grandes feitos que construíram a história, como se o curso da história – aqui de uma empresa – ficasse a cargo de um só homem, deixando de lado todos os demais que são parte igualmente importantes como o chefe. O que parece confirmar essa nossa hipótese é a frase de Max Gehringer, que vem logo em seguida à frase mencionada acima: "Mas o executivo ficou para trás. Chegou a hora de encarar a rotina do trabalho como um funcionário comum." (00:39 a 00:44). Por consequência, F. M., tem que adotar também um nome comum, o do funcionário iniciante Henrique dos Santos.

Um outro discurso que ecoa no quadro é o discurso do "sonho americano" que descrito por James Truslow Adams como "aquele sonho de uma terra em que a vida deve ser melhor, mais rica e completa para todos, com oportunidade para cada um de acordo com a capacidade ou realização" (ADAMS, 1935 apud LIBRARY OF CONGRESS), de outra forma: "a ideia de que se uma pessoa trabalhar duro e seguir as regras do jogo conseguirá enriquecer". (BARROS, 2014). Essa foi a linha explorada pelo quadro para falar de F. M., um sonho americano vivido no Brasil[16]. As falas a seguir são sequencialmente: 1. do narrador Max Gehringer, 2. a do fundador da empresa e a 3. de F. M.

> 1. A empresa é familiar, fundada há 30 anos por um filho de imigrantes alemães. Formado em economia, F. M. é o único executivo da Companhia que não faz parte da família.
> 2. "Uma vez ele admitido aqui, nós conseguimos triplicar nossos negócios".
> O diretor cresceu no município de São Bento do Sul, no norte de Santa Catarina. O pai, motorista de caminhão, e a mãe, dona de casa tiveram sete filhos.
> 3. "Uma família humilde, eu já trabalho desde os catorze anos. Eu comecei a trabalhar como auxiliar de mecânico geral" ("Chefe secreto": 02:07 a 02:43)

Esse "sonho americano" é construído pela fundação da empresa por imigrantes e pelo percurso do executivo, de origem humilde e que chega à posição de diretor da empresa, sendo o único membro da direção a não fazer parte da família.

Em um outro momento do quadro, o diretor precisa descer de rapel

[16] A fim de maior organicidade ao texto, colocamos três falas diferentes na mesma citação.

Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

em uma fachada para limpá-la. Como novato, o diretor é ajudado por dois funcionários, que devem ajuda-lo na descida de 13 metros. Nessa cena, F., um dos trabalhadores que será recompensado, fala (em todo irônico, jocoso ou confortador – estando no rapel, já em posição de descida): "Aqui é gostoso, aqui é bom, aqui é confortável" (01:59 a 02:01). Sobre essa fala Tadeu Schmidt, em *off* (02:05) diz: "Olha esse F. tirando onda com o colega inexperiente. Ah se ele soubesse com quem tá falando".

Aqui é repetida uma frase tipicamente brasileira: "Você sabe com quem está falando?" Esta fala, no dizer do antropólogo Roberto DaMatta: implica sempre uma separação radical e autoritária de duas posições sociais real ou teoricamente diferenciadas." (DaMATTA, 1990, p. 146) e converge para distinção entre *indivíduo* e *pessoa*: "A pessoa merece solidariedade e um tratamento diferencial. O indivíduo, ao contrário, é o sujeito da lei, foco abstrato para quem as regras e a repressão foram feitas." (DaMATTA, 1990, p. 178)[17].

A partir da distinção feita pelo antropólogo, pode-se afirmar que no lugar de pessoa encontra-se o chefe, F. M. Não por acaso, seus outros heterônimos no quadro sejam: "executivo", "mandachuva", "patrão" e "diretor" (e a eles se oporia o nome de "Henrique dos Santos", o nome dado ao diretor disfarçado). Aos demais, é dado um pseudo-tratamento como "pessoas", uma vez que são contemplados com a benesse do elogio e do prêmio, considerando-se que essa é apenas uma manobra para se fazer acreditar que aqueles que se dedicam ao trabalho, em detrimento dos outros – não se sabe quais e por quê – não teriam o mesmo direito. Logo, são olhados mais como merecedores ("arquétipos"); são olhados, por consequência, como modelos a serem copiados na sua atuação como trabalhadores.

Para reforçar essa posição sobre a qual se coloca o chefe, é-lhe designado o papel de desempenhar uma missão (na segunda parte, na situação em que se vê envolvido com o rapel do qual não consegue descer), como se pode observar nas falas de Tadeus Schmidt e Max Gehringer, respectivamente: "Diretor, segura a onda aí, hein. Coragem que a sua missão está longe do fim."/ "Treze metros de altura colocam a missão do "Chefe secreto" em risco". (00:11 a 00:16)

A palavra "missão" tem várias rubricas ligadas à religião e seu sentido parece agregado aos discursos considerados permitidos e exitosos, uma vez que cotidianamente se fala se fala de

[17] Não é intenção desse trabalho adentrar a discussão.

Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

missão religiosa, missão diplomática, missão militar, mas não se fala de uma missão de grafiteiros.

Igualmente, os trabalhadores são chamados por F. M. de "colaboradores": "A minha expectativa foi superada de tantos colaboradores, com pequenas dificuldades, conseguindo muito bem executar bem o seu serviço" (09:38). Ao chamar de colaboradores, maquia-se a real função dos funcionários, que são trabalhadores. Para ficar em apenas uma distinção, pode-se afirmar com Fragoso:

> O trabalhador vende sua força de trabalho e o patrão se apropria do lucro que advém do processo de produção. Ora, colabora quem tem voz, quem pode interferir no processo produtivo, quem pode em pé de igualdade ditar regras e esse não é o caso dos trabalhadores brasileiros, que em grande número sem sequer possuem Carteira de Trabalho. (ARAGÃO, 2015)

A suposta igualdade ao se considerar os funcionários como "pessoas" é ratificada aqui pelo tratamento de "colaboradores", procurando-se, com isso, apagar as diferenças entre as duas classes sociais/proprietários x trabalhadores que são abissais.

A retomada das imagens

A figura 1 corresponde à abertura do quadro. Como uma imagem inicial, ela serve para chamar a atenção do telespectador, não por acaso ela é construída com as cores verde amarelo e azul, semelhantemente às cores da bandeira do Brasil.

A figura 2 é didática e serve por isso tem a função de introduzir o telespectador na temática do quadro: a transformação do chefe em operário. Essa transformação é acompanhada de um "rock pesado" (não cantado), que talvez sirva de fator motivacional para o telespectador assistir ao quadro.

A figura 3 corresponde a um compósito de 9 imagens, que perfazem nove segundos apenas. A fala que acompanha é a do apresentador Tadeu Schimdt: "Ele tem nas mãos as decisões mais importantes. Um homem com poder do sim e do não, e com a responsabilidade pelo futuro da empresa." (00:25 a 00:34).

Além da trilha sonora que serve para ambientar o que se narra e trazer a esta uma feição emocional, aqui, nesse trecho, há uma duplicidade da mensagem verbal e visual. Especificamente na cena em que o executivo aparece abrindo a porta da empresa, o trecho da fala do apresentador concomitantemente é "Ele tem nas mãos as decisões mais importantes". E na cena em que suas mãos aparecem escrevendo ou assinando um documento, a fala do apresentador é "Um homem com poder do sim e do não[...]".

Essas imagens reforçam o texto o texto coaduna-se à imagem de forma a trazer as duas imagens uma "redundância" (BARTHES, 1990, p. 29). Essa redundância traduz-se como uma forma multimodal de obtenção dos efeitos de sentido: "o chefe tem o poder", "o chefe manda".

Considerações finais

Ao longo deste trabalho procuramos mostrar como a ideologia está engendrada no quadro "Chefe secreto". Partimos do ponto de que há uma "autorização" para o discurso do canal televisivo e uma credibilidade e uma legitimidade que o sustentam.

Essa não é uma prerrogativa da Globo ou do quadro analisado aqui especificamente, mas de outros canais e de outros e programas porque a ideologia não se deixa aprisionar pelos fatos, pelos meios ou pelos ditos que decretam o seu fim.

No quadro ela se apresenta nos discursos que referendam a repartição entre os proprietários dos meios de produção e os demais trabalhadores. Essa divisão é tradada como "natural", em virtude de um "poder já" falar sobre e tratá-lo de uma forma e não de outra.

Por isso, ele pode ser tomado como verdadeiro ou pode ser colocado como uma verdade que foi dita alhures e algures, e achamos que, por esse motivo, ela é válida para balizar a compreensão que temos das relações entre empregador e empregado.

Passar como verdade e o fazer de seu reconhecimento verdadeiro faz com que o programa e o quadro sejam aparelhos ideológicos; assim, aqueles que assistem e aqueles que o assistem são interpelados como sujeito, são, no dizer de Althusser, assujeitados.

Assim, uma ideologia se dissimula como verdadeira e ganha o poder de crença insuspeita. Ela se materializa nos textos, mas também nas imagens e eles, em conjunto, concorrem para que sejam obtidos efeitos de sentido que vão transformar o discurso da Globo e do chefe como condutas a serem replicadas no cotidiano do trabalhador.

Referências

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado**. Graal: Rio de Janeiro, 2001.

AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2014.

APOIO EDITORIAL ao golpe de 64 foi um erro. **O Globo**: Rio de Janeiro. 31 ago. 2013. Disponível em: < http://oglobo.globo.com/brasil/apoio-

ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>. Acesso em: 08 abr. 2017.

ARAGÃO, M. **Empregado ou colaborador?** Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/empregado-ou-colaborador/>. Acesso em: 05 abr. 2017.

ARALDI, I. S. A carapuça da discórdia: uma análise dos discursos que emanam de um gesto presidencial. **Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão: UNISUL v. 5, n, 2, jan./jun. 205. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/313. Acesso em: 03. Abr. 2017.

BARROS, D. O sonho americano está cada vez mais distante. **Revista Exame**. Disponível em: http://exame.abril.com.br/revista-exame/a-crise-da-classe-media/. Acesso em: 22. mar. 2017.

BARTHES, R. A retórica da imagem. In:______. **O óbvio e o obtuso**: ensaios sobre a fotografia, cinema, pintura teatro e música. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1994.

BUCCI, E. **Ver TV de olhos fechados**: a indústria do imaginário/outras questões. São Paulo: Fundação Padre Anchieta. 1 DVD (110 min). N.T.S.C.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHEFE SECRETO. **Fantástico**. Rio de Janeiro. 5 de fevereiro de 2017. 21 h. Duração 15 min. Programa de TV.

________. **Fantástico**. Rio de Janeiro. 12 fev. 2017. 21 h. Duração 15 min. Programa de TV.

DaMATTA, R. Você sabe com quem está falando? Um ensaio sobre a distinção entre indivíduo e pessoa no Brasil. In: ______. **Carnaval, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Guanabara, 1990.

Direção Geral De Negócios. **Atlas de Cobertura**. Disponível em: < http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Totalizador.aspx>. Acesso em: 22. mar. 2017.

ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

JOHNSON, A. G. **Dicionário de sociologia**: guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.

LIBRARY OF CONGRESS. **The american dream**. Disponível em:< http://www.loc.gov/teachers/classroommaterials/lessons/american-dream/students/thedream.html>. Acesso em: 11 abr. 2017.

MERITOCRACY. In: **Encyclopedia.com.** Nova York. Disponível em: < http://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/sociology-and-social-reform/sociology-general-terms-and-concepts-36>. Acesso em: 05 abr. 2017.

HEINE, P. V. B. **O ethos e a intimidade regulada:** especificidades da construção da construção do ethos no processo de revelação da intimidade nos blogs pessoais. Dissertação de Mestrado. Salvador, Instituto de Letras UFBA, 2007.

ORALANDI, E. Texto e discurso. In: **Organon**. Revista do Instituto de letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul [on-line]. Rio Grande do Sul: UFRGS 1995. Disponível na internet: < http://seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/29365/18055>. Acesso em: 13. Mar. 2017.

______. **Discurso e texto**. Formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2008.

______. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2012.

SILVA, J. O. Althusser. In: OLIVEIRA, L. A. **Estudos do discurso**: perspectivas teóricas. São Paulo: Parábola, 2013.